

ANALIZA ZNAČAJKI RODNO UVJETOVANOG KOMUNIKACIJSKOG STILA U PODUZETNIČKOM DISKURSU

Datum prijave: 21.11.2014.
Datum prihvatanja: 15.12.2014.

UDK: 81:659.3
Prethodno priopćenje

dr. sc. Nikolina Borčić, v.pred.
Veleučilište VERN'

Trg bana J. Jelačića 3, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385-(0)91-538-00-34 Fax: +385-(0)1-48-81-830 E-mail: nikolina.borcic@vern.hr

Sanja Kostelac, bacc.ek.pod. Veleučilišta VERN'
ZAK d.o.o.

Zagrebačka 15 c, 47 000 Karlovac, Hrvatska
Telefon: +385-(0)91-577-06-49 Fax: +385-(0)47-651-409 E-mail: sanja.kostelac.zak@dealer.renault.hr

mr. sc. Jadranka Škarica
Davizo d.o.o.

Adžijina 17a, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385-(0)1-36-68-268 Fax: +385-(0)1-36-68-268 E-mail: jadrankaskarica@gmail.com

SAŽETAK - U ovom radu analiziraju se značajke rodno obilježenoga jezičnog komuniciranja te ispituje njegova povezanost sa stilovima vođenja u poduzetnica, odnosno poduzetnika. Teorijski dio rada daje temelj koji služi za provjeru empirijskog dijela istraživanja, uzimajući u obzir odlike ženskog poduzetništva kao podzastupljenog, ali rastućeg oblika poduzetništva u Republici Hrvatskoj, odlike ženskog i muškog stila vođenja i razlike među njima, kao i značajke i razlike u jezičnom izražavanju karakterističnom za žene i za muškarce.

Empirijski dio rada temelji se na ispitivanju korpusa kojeg čine 20 pisanih intervju s poduzetnicima, sakupljenih iz časopisa, novina, te preuzetih s interneta. Na svakom intervjuu ispitivalo se ukupno 29 varijabli koje se tiču jezičnog ponašanja. Dobiveni rezultati pokazali su da se tek određeni dijelovi jezičnog ponašanja navedeni u teorijskom dijelu zaista mogu pripisati ženama, odnosno muškarcima, a samim time i stilu vođenja koji im pripada.

Većina ispitivanih varijabli dala je rezultate suprotne očekivanjima, što znači da se korištenje dotičnih jezičnih indikatora ipak ne može ocijeniti tipično ženskim, tipično muškim jezičnim ponašanjem, pa tako i stilom vođenja. Temeljem ovih rezultata istraživanja daje se zaključiti kako se razlike u jezičnom ponašanju muškaraca i žena u ulogama poduzetnika i poduzetnice mogu povezati sa stilovima vođenja koji im pripadaju, ali ne uvijek i u svakoj situaciji. Vrijednost ovog rada u tome je što na jednom mjestu daje uvid u razlike u jezičnom izražavanju i stilu vođenja i povezuje te dvije sfere.

Glavne riječi: muški i ženski stil vođenja, poduzetništvo, tipično žensko i tipično muško jezično ponašanje

SUMMARY - This thesis analyses the characteristics of gender-based language differences and studies its connection with leadership styles of both male and female entrepreneurs. The theoretical part of the thesis provides a ground work which enables the verification of empirical studies. It takes into account the characteristics of women's entrepreneurship as an under-represented but growing form of entrepreneurship in Croatia. Furthermore, it lists the characteristics of masculine and feminine leadership style and their differences, as well as the features and differences of linguistic expression used by both men and women.

The empirical part of the thesis was based on analyzing the corpus of 20 written interviews with entrepreneurs, collected from magazines, newspapers and from the Internet. In each interview there were 29 variables analysed, those concerning linguistic behavior. Results have shown that only some parts of linguistic behavior listed in the theoretical part of the thesis can be attributed to men or women and to their leadership style.

The majority of the variables analysed have given results contrary to those expected, meaning that the use of particular language indicators cannot be attributed as being typical male or female linguistic behavior, therefore neither can leadership style. The conclusion based on these results is that differences in linguistic behavior of men and women entrepreneurs can be associated with their leadership style, however, not without exception. The thesis has its value for it provides both an insight into the differences in linguistic behavior and leadership styles of men and women, combining these two domains.

Key words: masculine and feminine leadership style, entrepreneurship, characteristics of gender-based language

1. UVOD

Analiza realizacije rodne perspektive u komunikacijskom stilu odabrana je zbog popularnosti tema vezanih uz ženska prava te određeno diskriminiranje žena u poslovnom životu,

„stav po kojem su žene manje sposoban od muškaraca za obavljanje menadžerskih poslova zajednički je za većinu društava u svijetu (Penava i Šehić, 2007:305).

Rod je društveno konstituirana definicija, spol je biološka karakteristika. U jeziku se kristali društvo, jezik odražava društvene stavove (Barada et. al.:

2004: 85-95).Važno je napomenuti kako se ženski i/ili muški stil vođenja te komuniciranja u ovom radu ne poistovjećuje isključivo s osobama muškom i ženskog spola, već se istražuju karakteristike jednog i drugog stila uz pretpostavku da su dominantne nositeljice ženskog stila i osobe ženskog spola, te jednako tako da su u dominantnom omjeru nositelji muškog stila muškarci.

U središtu ovoga rada nalazi se tako kontrastivna analiza intervjua u tiskovinama s obzirom na osobitosti realizacije rodne perspektive. Feministička lingvistika je postavila temelje razlikovnoj teoriji o jezičnom ponašanju žena i muškaraca, te kritici uporabe jezika u odnosu na žene. Na početku istraživanja određeno je koje se karakteristike jezika smatraju tipične za ženski rod, a koje za muški temeljem recentne literature iz feminističke literature (Usp. Ahrens, 2009, Kašić, i Šinko, 2004, Klann-Delius, 2005, Lakoff, 1987, Samel, 2000).

U teorijskom se dijelu rada daje prikaz temeljnih smjernica vezanih uz žensko poduzetništvo, komunikaciju, rodno obilježeno komuniciranje te karakteristike ženskog i muškog načina vođenja. Empirijsko istraživanje se temelji na slučajnom uzorku koji obuhvaća 20 intervjua s poduzetnicama i poduzetnicima. Cilj je analizirati značajke rodno obilježenog jezika koje je moguće ispitati na pisanom jeziku u intervjuima te ih povezati sa stilovima vođenja poduzetnica/poduzetnika. Namjera rada jest na analizirnom uzorku ispitati postoji li razlika u intervjuima sa ženama i muškarcima koji se bave poduzetništvom u odnosu na način komuniciranja.

U prvom dijelu ovog rada navode se temeljne spoznaje vezane uz žensko poduzetništvo, ženski i muški stil vođenja te jezik i komunikaciju, s naglaskom na rodna obilježja. Središnji dio rada predstavlja poglavlje u kojem se opisuje korpus, ciljevi i metodologija istraživanja, prikazuju se rezultati istraživanja te je navedena rasprava o rezultatima. Zadnji, završni dio rada predstavlja zaključak.

2. ŽENSKO PODUZETNIŠTVO

Penava i Šehić (2007:306) tvrde da danas „žene sve više obavljaju poslove i zauzimaju pozicije koje su prije bile isključivo muške“, autori u istom članku navode tezu prema kojoj u procesu tranzicije s planske na tržišnu ekonomiju, u zemljama centralne i istočne Europe žene više osjećaju negativne posljedice te tranzicije od muškaraca (Ibid.:311). Kako je u ovom radu naglasak na analizi sinergije stila vođenja i komunikacije u hrvatskom poduzetničkom diskursu, važno je u samom početku navesti podatak da u Hrvatskoj od deset menadžerskih mjesta žene zauzimaju samo jedno (Sikavica, 2004, citiran u Penava i Šehić, 2007:312).

Udio trgovačkih društava ženskog poduzetništva u ukupnom broju trgovačkih društava nalazi se na oko 30% (Poslovni.hr, 2014, usp. Pejić-Bach, 2010.) Čorić (2004: 41) objašnjava žensko poduzetništvo kao poduzeće i/ili gospodarski subjekt „koje je minimalno u 51 postotnom vlasništvu žene“.

Poduzetnica je pritom istovremeno uključena u svakodnevno i strateško vođenje posla te donosi poslovne odluke.

U proteklih nekoliko desetljeća pojava poduzetnica bila je povezivana s demokratizacijom društva, odnosno s izjednačavanjem muških i ženskih prava, prije svega, prava na izobrazbu. U današnjem društvu muškarci općenito imaju više vlasti i autoriteta od žena, a u određenim zanimanjima te na određenim položajima postoje razlike u visini dohotka (Usp. Hazl i sur., 2011). Žene se često nalaze u situacijama u kojima nemaju ravnopravan pristup zajmovima, izobrazbi, podacima, podršci i onome što omogućuje uspješno vođenje posla. Kao jedan od glavnih uzroka navedenog navodi se nedostatak javne potpore u npr. prilagođavanju radnog vremena vrtića i dr. koja bi omogućila ženama lakše donošenje odluke o ulasku u svijet poduzetništva (Usp. Singer i sur., 2009). Daljnji problemi koji priječe razvoj ženskog poduzetništva su nedostatak financijske potpore, ali i nedovoljno razvijena infrastruktura u svrhu obučavanja žena poduzetnica (www.domine.hr). Stoga ne čudi teza Rode i Kellerman (2007) koje u „Women and Leadership“ navode kako mlade žene na fakultetima dobivaju bolje ocjene i više priznanja od muškaraca, ali vrlo brzo u stvarnom poslovnom svijetu počinju profesionalno zaostajati za muškarcima.

Čovo (2010: 12) navodi kako „poduzeća koja vode žene postižu iznimne rezultate“. Autor navedeno povezuje s tezom da su žene često poduzetnice u uslužnim djelatnostima u kojima nema visokih troškova ulaganja, no također tvrdi da je „pristup kapitalu ženama teži nego muškarcima“, no one bolje predviđaju preuzimanje rizika, stoga su njihova poduzeća manja, kao i ulog kapitala. Pološki (2003:38-39) navodi kako se unatrag posljednjih godina u svijetu sve više govori o korjenitim promjenama vrijednosti, ističe se da suvremene organizacije postaju sve manje hijerarhične, da se sve više oslanjaju na timski rad i konsenzus i da presudan za uspješnost na tržištu postaje „ženski stil“ komuniciranja i suradnje, odnosno „ženski stil“ vođenja¹.

2.1. Ženski i muški stil vođenja

Pojam vođenja ili „leadershipa“ u zadnje se vrijeme sve više koristi i to ne samo u politici i poslovnom svijetu, nego i u svakodnevnom životu. Vođenje se definira kao „sposobnost utjecaja, inspiriranja i usmjeravanja pojedinaca ili grupe prema postizanju željenih ciljeva.“ (Bass i sur. 1990)

Postoje različite vrste vođa, te shodno tome i različiti stilovi vođenja zastupljeni u današnjem poslovnom okruženju. Razni istraživači se bave analizom i opisom rodno uvjetovanog stila vođenja

¹ Termini muški i ženski stil vođenja, preuzeti od Pološki (2003) i termini muški i ženski stil komuniciranja koji su u općoj jezičnoj uporabi koriste se u daljnjem tekstu te se ne označavaju navodnicima.

(usp. Bass i sur., 1996, Eagly i sur., 2003, Eagly i Karau, 2002 i dr.).

U uvodnom dijelu ovog rada naznačeno je kako se pojmovi muški i ženski stil vođenja i komunikacije ne izjednačavaju sa spolom osobe kao biološke karakteristike. Ovdje je riječ o karakteristikama stila vođenja i komuniciranja koje se sukladno literaturi nazivaju muškim i ženskim stilom vođenja. No važno je napomenuti, kako istraživanja (Pološki, 2003) ukazuju na činjenicu da su primjerice primarne nositeljice ženskog stila vođenja žene.

U ovom se radu ispituje i opisuje način vođenja i komuniciranja hrvatskih poduzetnika i poduzetnica. Pološki (2003) analizira i opisuje muški i ženski način vođenja. Autorica (Ibid., 2003:41) navodi da je temeljna karakteristika ženskog stila vođenja „poznavanje vlastitih zaposlenika“ te da je izuzetno važno „slušanje što ljudi imaju za reći o sebi, svome poslu“. Ženski stil vođenja nadalje karakterizira poticanje participacije, dijeljenje moći i informacija, poticanje samopoštovanja kod zaposlenih, poticanje entuzijazma i zadovoljstva poslom kod zaposlenom te timski rad (Ibid.). Ženski je stil vođenja dakle demokratski, participativan, kolegijalan, prijateljski, „emotivan“, interaktivan. Moglo bi ga se nazvati suradničkim stilom, odnosno stilom podrške.

Sukladno Pološki (Ibid.:40) tipičan muški stil vođenja jest autokratski, transakcijski stil vođenja. Takve osobe u svima vide „konkurenta u borbi za položaj i prevlast (Ibid.:40), moć crpe iz formalnog položaja u organizaciji. Pološki također navodi da su „muški menadžeri skloniji kritici nego pohvalama“ (Ibid.:41). Takav se stil opisuje riječima kao što su odlučnost, odvažnost, snaga, sigurnost, agresivnost, objektivnost, logičnost, samouvjerenost, žestina i dr.

Eagly i Johnson (1990) izučavali su također povezanost spola osobe i karakteristika vođenja. Njihova su istraživanja pokazala da su muškarci usmjereniji ka rješavanju zadataka, dok su žene više usmjerene na međuljudske odnose. Nadalje su pokazali da su žene sklonije demokratskom ili participativnom stilu, dok su muškarci skloniji autokratskom, odnosno direktivnom stilu, što je u potpunoj suglasnosti sa zaključcima Pološki (2003). Fagenson (1993) tvrdi da je ženski stil vođenja transformacijski, demokratski, stil umrežavanja, odnosno povezivanja te da su djelatnici u takvim poduzećima zadovoljniji od onih u kojima je muškarac na vodećoj poziciji. Navedeno korelira s tezama autorice Pološki (2003).

Tema rada analiza povezanosti značajki stila vođenja i komunikacijskog stila, stoga je važno navesti temeljene karakteristike ženskog i muškog komunikacijskog stila.

3. RODNA OBILJEŽJA JEZIKA I KOMUNIKACIJE

Sociolingvistika jest znanost koja se bavi suodnosom jezika i društva. Sociolingvistika se bavi onim segmentima jezika koji se tiču pojava na relaciji «jezično» - «društveno» (Radovanović

2003:144-159). Jezik se primarno smatra socijalnim fenomenom, sociokulturnim odrazom. Glovacki-Bernardi (2008:32) navodi kako se pojmovi kultura i društvo u uporabi često izjednačuju jer pripadnost nekoj određenoj kulturi označava i pripadnost određenoj socijalnoj grupi. Jezična stvarnost određene zajednice govornika temelj je svakoga sociolingvističkog istraživanja (Glovacki-Bernard et al., 2007:191).

Govorna stilistika istražuje izražajnost govornog iskaza. Komunikacijski smisao iskaza proizlazi iz „sudjelovanja jezičnih i kontekstualnih datosti i konvencija razgovornih situacija“ (Ivanetić, 2003:57). U okviru feminističkog istraživanja jezika navode se tvrdnje o različitosti muškog i ženskog jezičnog ponašanja u komunikacijskoj interakciji, tako se primjerice žene smatraju kooperativnim, muškarci dominantnim čimbenicima komunikacijske interakcije (usp. Samel, 2000.), što je temeljna razlika i u stilovima vođenja.

Brojna istraživanja o ženama i politici (usp. Trömmner-Plötz, 1978, Barada i Jelavić, 2004, Kašić i Šinko, 2004 i dr.) pokazuju da je stereotipno poimanje politike i menadžmenta kao muškog posla još uvijek razvidno. Stoga se može pretpostaviti kako su žene na visokim političkim, ali i na visokim menadžerskim pozicijama sklonije „muškom“ načinu komuniciranja, ili, uopćeno rečeno, kako je u analiziranom diskursu utjecajnije menadžerski (muški) sociolekt, od jezika žene ili muškarca.

Rod se može definirati kao društveno konstituirana definicija, prema njemu žene preuzimaju „ženski“ identitet, a muškarci „muški“ (Barada i Jelavić, 2004:89). Glovacki-Bernardi navodi kako je rodni identitet uvijek suovisan s drugim varijablama poput starosti, obrazovanja, statusa, nacionalnosti te ostalim (Glovacki-Bernardi, 2008:103). Rodni identiteti se stvaraju na razini rječnika i razgovorne prakse, jezik se ne može promatrati neovisno od onih koji ga upotrebljavaju (Stolac i sur., 2005: 193-204). U ovom će se radu prikazati osobitosti rodno uvjetovanog načina komuniciranja koje je moguće analizirati na pisanom diskursu te koje ukazuju na muški i/ili ženski stil vođenja, kako ih opisuje Pološki (usp. 2003).

Prema Klann-Delius (2005), Lakoff (1987,2004) Samel (2000) i Borčić (2009, 2012) način komuniciranja žena karakterizira uljuđenost i kultiviranost, ali i nesigurnost. Žene tako češće razgovaraju o domaćinstvu, životnom iskustvu (prvenstveno privatne teme) i emocijama, dok muškarci češće razgovaraju o sportu, politici, poslu, žene se češće ispričavaju nego muškarci te traže potvrdu svom iskazu koristeći zarečenične partikule

kao što su „zar ne“, „li“, također češće iskazuju zajedništvo koristeći mi/naš, dok muškarci češće iskazuju svoju dominaciju koristeći ja/moj. Ženski stil komuniciranja se nadalje smatra indirektnijim te subjektivnijim, a muški stil direktnijim i objektivnijim. Ovdje je važno naglasiti kako se ne smatra da postoji „ženski“ jezik u smislu govorenja posebnim jezikom koji muškarci ne razumiju, te obrnuto. U ovom je radu naglasak na postojanju razlika u načinu korištenja jezičnog sustava koji je svima podjednako dan.

3.1. Tipično rodno jezično ponašanje

Feminističko-lingvistička analiza jezika ukazuje na različitosti muškog i ženskog jezičnog ponašanja u komunikacijskoj interakciji pa se tako primjerice žene smatraju kooperativnim, a muškarci dominantnim čimbenicima komunikacijske interakcije (usp. Samel, 2000). Glovacki-Bernardi (2008: 65) navodi kako se žensko jezično ponašanje u komunikacijskoj interakciji uvijek određuje u odnosu prema muškom jezičnom ponašanju. Tako dolazimo do spoznaje da se obrasci muške komunikacijske interakcije postavljaju kao norma.

Lingvisti kao što su Samel (2000.), Klann-Delius (2005.), Lakoff (2004.), Müller (2005.), Spender (1980), Lakoff, R. (2000), Pennebaker (2011) u svojim radovima navode razne karakteristike rodno uvjetovanog jezika. Većina ih se odnosi na govorni jezik. Ovdje su navedene karakteristike jezika koje je moguće analizirati na pisanome tekstu:

- Žene češće koriste vokabular iz područja privatnog života, kuća, kućanski poslovi te ostalih «ženskih» tema;
- Muškarci govore češće o sportu, politici, poslu;
- Žene češće koriste riječi koje označavaju kognitivne procese kao što su misliti, znati, razumjeti, pretpostavljati. Ti glagoli mogu ukazivati na nesigurnost u odnosu na zauzimanje stava;
- U izričaju žena češće pronalazimo modalne partikule koje izjavi daju dodatno značenje kao što su primjerice modalne partikule za pitanje je li tvrdnja istinita: li, zar, i dr., također su sklonije postavljati protupitanje. Navedeno može sugerirati nesigurnost, ali i oprez u iskazivanju stava.
- Žene češće koriste pridjeve, eufemizme i pohvale;
- Žene češće koriste glagolski način kondicional;
- Muškarci češće pričaju viceve i pošalice, posebno u službenom razgovoru;

- Muškarci češće ukazuju na svoju dominantnost različitim jezičnim sredstvima naglašavajući svoju poziciju ili svoju važnost. Prema njemačkim lingvisticama (usp. Samel, 2000, Klann-Delius, 2005) uporabom ja/moj-perspektive govorenja u određenim tematskim kontekstima moguće je dodatno naglasiti svoju važnost. Uporabom mi/naš perspektive moguće je iskazati zajedništvo, zajedničku usmjerenost na cilj. Ja/moj perspektiva može s druge strane indicirati spremnost preuzimanja odgovornosti, dok je mi/naš perspektiva vješto retoričko sredstvo koje se često koristi u svrhu komuniciranja zajedničke odgovornosti, no i zajedničkih pogodnosti.

Navedeno je da se ženski način komuniciranja smatra indirektniji, ali i participativnijim. S jedne se strane može percipirati kao oprezniji, a s druge strane kao nesigurniji u odnosu na muški način komuniciranja. Prema Lakoff (2004:77-93) karakteristike ženskog jezika su upravo nesigurnost i prilagodljivost. Društvo je to koje prema Key (1996.), Lakoff (2004.) i Trömel-Plötz (1978.) prisiljava ženu na takvo jezično ponašanje. Kako bi one prevladale taj svoj bespomoćan položaj, trebale bi se ponašati poput muškaraca. Čim to žene odista učine, dospijevaju u takozvanu double-bind situaciju. Da bi ih se čulo, one trebaju govoriti poput muškaraca. Smatramo da se time ženu obezvrjeđuje kao ženu. U društvu muškarci općenito imaju više vlasti i autoriteta od žena. Može se zaključiti da se muškarci na neki način pozitivnije vrjednuju. Tako se primjerice šutnja kod muškarca, posebice ako se radi o muškarcu na visokom društvenom položaju, smatra izrazom njegove snage te nadmoći, a kod žena izrazom nesigurnosti, odnosno neznanja.

Muški stil komuniciranja opisuje se kao autoritativniji, direktivniji, a time i objektivnijim. direktnijim i objektivnijim. Takav se stil doima kao sigurniji, upravo jer su na leksičkoj razini česti glagoli iz semantičko-leksičkog polja kretanja, provedbe aktivnosti, a manje iz polja kognitivnih aktivnosti. Također je glagolski način kojim se izriče pogodnost, mogućnost i želja, kondicional, rjeđi u muškom komunikacijskom stilu (usp. Samel, 2000, Klann-Delius, 2005, Borčić, 2009, 2012, i dr.)

Ovdje je važno naglasiti kako se ne smatra da postoji „ženski“ jezik u smislu govorenja posebnim jezikom koji muškarci ne razumiju.

4. ISTRAŽIVANJE

U središtu ovoga rada nalazi se kontrastivna analiza intervjua u tiskovinama s obzirom na osobitosti realizacije rodne perspektive. Namjera ovog rada jest na primjeru slučajnog uzorka od 20 intervjua s poduzetnicama i poduzetnicima ispitati postoji li razlika u intervjuima sa ženama i muškarcima koji se bave poduzetništvom u odnosu na način komuniciranja.

4.1. Korpus i metodologija

Pisani korpus sakupljen je pretraživanjem internetskih i poduzetničkih portala, časopisa kao i pretraživanjem poslovnih novina i časopisa. Sakupljeno je ukupno 50 razgovora, od čega 28 s poduzetnicama i 22 s poduzetnicima. Svih 50 najprije je numerirano brojevima od 1 do 50, a potom je metodom algoritma slučajnih brojeva odabrano 10 s poduzetnica i isti broj poduzetnika, što sačinjava konačni slučajni korpus istraživanja ovog rada od 20 intervjua. Popis intervjua naveden je u tablicama u okviru priloga, a intervjui s poduzetnicama su numerirani oznakama Ž1-10, dok su intervjue s poduzetnicima numerirani s M1-10. Istraživanje se temelji na semantičkoj i gramatičkoj analizi sadržaja koja se provodi prema analitičkoj matrici (dio priloga). Analitička matrica koja je poslužila za potrebe istraživanja ovog rada, većim dijelom preuzeta je iz znanstvenoga magistarskog rada Nikoline Borčić (2009: 70-82), s napomenom da su određene varijable sadržajno prilagođene potrebama ovog rada. Varijable analitičke matrice sastavljene su prema karakteristikama rodno obilježenog jezičnog ponašanja, a u interpretaciji se navodi koje varijable ukazuju na koje karakteristike komunikacije i stila vođenja.

Provodi se kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja. Rezultati kvantitativne analize služe kao potporanj kvalitativnim zaključcima. Sukladno broju rečenica u intervjuima napravljen je omjer usporedbe dvaju korpusa kako bi se rezultati mogli usporediti. Pritom, zaključci izvedeni iz rezultata istraživanja važeći su samo za analizirani korpus te služe kao podstrijek za daljnja istraživanja o navedenoj temi.

4.2. Cilj istraživanja i hipoteze

Osnovni cilj ovoga istraživanja je utvrditi utječe li spol osobe na njezin komunikacijski stil u poslovnom diskursu. Status nezavisne varijable ima spol osobe, a status zavisne varijable ima pojam komunikacijski stil.

Sljedeće hipoteze su postavljene prije provedbe empirijskog istraživanja:

H1: U intervjuima s poduzetnicama prevladavaju značajke tipične za muško jezično ponašanje.

H2: U intervjuima s poduzetnicama prevladavaju značajke tipične za žensko jezično ponašanje.

4.3. Prikaz prikupljenih podataka i rasprava

Na samomu početku analitičke matrice nalaze se varijable koje se odnose na opće podatke o intervjuu, tako za svaki intervju odnosno u svakoj matrici nalazimo Varijable 1-5 odnose se na identifikacijski broj intervjua, izvor, ime intervjuirane osobe, zbroj iskaza/odgovora u intervjuu. Jedinica analize jest rečenica, odnosno odgovor na pitanje.

Intervjui s poduzetnicama sadrže ukupno 464 rečenica/odgovora na pitanja, a s poduzetnicima 1133 rečenice². Može se zaključiti da je korpus poduzetničkih iskaza za 2,5 puta veći od korpusa iskaza poduzetnica. Stoga će se rezultati istraživanja iznositi prema sljedećoj formuli (a):

$[N\check{z} \text{ (tema analize)} = (X \times 2,5) \times B] \leq [NM \text{ (tema analize)} = Y]$

Navedena se formula čita na sljedeći način: Nž se odnosi na teme analize iz ženskog korpusa, NM na teme analize iz muškog korpusa. U zagradama, uz te kratice navodi se tema, kao: indirektni odgovori na pitanja. X označava zbroj identificiranih tema analize (primjer: ukupni zbroj svih indirektnih odgovora u ženskom korpusu). XB označava iznos pojavnica u ženskom korpusu koji je usporediv s pojavnica u muškom korpusu, jer je doveden na istu razinu pojavnosti. XB tako iznosi 2,5 puta X. Y označava zbroj pojavnica teme analize u muškom korpusu.

Navedeno je da je provedena analiza duljine svih intervjua, temeljem varijable 5 iz analitičke matrice, te da je rezultat pokazao da su intervjui s poduzetnicama 2,5 puta dulji od intervjua s poduzetnicama. Duljina intervjua ovisi o odluci uredništva, no navedeno može ukazati na pretpostavku da se u medijima veći prostor daje muškarcima, što ide u prilog tezi koja je navedena u ovom članku, a koja kaže da se u današnjem društvu imaju više vlasti i autoriteta od žena. U navedenim intervjuima se dakle ne potvrđuje uvriježeno uvjerenje, ali i karakteristika komunikacijskog stila koja kazuje da žene pričaju više.

Varijable 6 i 7 postavljena su kako bi se doznalo u kojoj su mjeri pitanja postavljena u intervjuu vezana uz poslovnu tematiku, a koliko odudaraju od iste, naravno, uspoređujući poduzetnike i poduzetnice. Te se karakteristike rodni diskursa mogu povezati i sa stilovima vođenja (usp. Pološki, 2009). Ukoliko prihvatimo tezu Pološki (ibid) da je ženski stil vođenja više kolegijalan, emotivan, odnosno stil podrške, za očekivati jest da i privatne teme budu dio diskursa. Na taj način osoba postaje subjektivna, a ujedno i emotivnija kroz teme o kojima priča. Muški komunikacijski stil smatra se objektivnijim, odnosno prema lingvistima (usp., Samel, 2000, Klann-Delius, 2005, Lakoff, 2004 i dr.) oni manje pričaju o privatnim temama. Navedeno je sukladno muškom odlučno i objektivnom načinu vođenja (Pološki, 2009).

² Radi lakše razumljivosti, korpus intervjua s poduzetnicama u daljnjem će se tekstu nazivati ženski korpus, dok onaj s poduzetnicima, muški korpus.

Rezultati analize pokazuju da su samo kod četiri od deset poduzetnica sva postavljena pitanja u intervjuu bila isključivo poslovne tematike. Kod poduzetnica pitanja su velikom većinom bila osobne prirode, što pokazuje visok postotak od 79%, zatim na osobna iskustva vezana uz njih same, kao žene u poduzetništvu (13%), a tek se nekoliko pitanja odnosio na politiku. Kod poduzetnika je slika obrnuta, jer se najveći dio pitanja odnosio na politiku, čak 48%, zatim slijede pitanja osobne tematike sa zastupljenošću od 32%, potom pitanja vezana za gospodarstvo (13%).

Rezultati za navedenu varijablu su potvrdili tezu da žene radije govore o svojim iskustvima, temama osobne prirode, lakše se otvaraju i povjeravaju i lakše izražavaju emocije, što se može povezati s odlikama ženskog stila vođenja, koji je participativan, demokratski, „emocionalni“. Muškarci naprotiv, radije biraju teme poput politike i gospodarstva, a o osobnim iskustvima i privatnim temama govore prilično šturo. Na postavljeno osobno pitanje kratko odgovaraju, ne nadovezujući se i ne gradeći razgovor kao što je to slučaj u žena.

Prema Key (1996.), Lakoff (2004.) i Trömel-Plötz (1978.) žene su u komunikaciji nesigurnije, sklonije indirektnosti i timskom vođenju, dakle pregovaranju i konzultiranju s ostalim članovima poslovne zajednice koju vode. Navedena karakteristika se u korpusu ispituje putem varijabli 9-15.

Tako se analizira direktno (b), odnosno indirektno (c) odgovaranje na pitanja. Kvantitativno izraženo, dobiveni su sljedeći rezultati:

$[N\check{z} \text{ (direktni odgovori na pitanja)} = (98 \times 2,5) / 245]$
 $> [NM \text{ (direktni odgovori na pitanja)} = 124]$

$[N\check{z} \text{ (indirektni odgovori na pitanja)} = (20 \times 2,5) / 50]$
 $< [NM \text{ (indirektni odgovori na pitanja)} = 52]$

Rezultati pokazuju da su poduzetnice češće odgovarale direktno na pitanje, a u odnosu na indirektno odgovorena pitanja, nema značajne razlike u spolu govornika. Stoga, rezultati direktnih/indirektnih odgovora za ovaj korpus opovrgavaju tezu lingvista da su žene indirektnije, a muškarci direktniji i zaključuju da se ovakvo jezično ponašanje ne može povezati s direktnim, odnosno indirektnim stilom vođenja.

Indirektnost u jeziku analizira se i varijablom koja ispituje uporabu upitnih rečenica kao potpore u odgovorima. Kod intervjuiranih poduzetnica nije uopće bilo upitnih rečenica, dok je u intervjuima s poduzetnicima zabilježeno 11 primjera postavljanja pitanja u odgovoru.

Varijable koje su ispitivale koliko su u odgovorima prisutni vicevi i pošalice (varijabla 8), koriste li se i koliko modalne partikule primjerice „zar ne?“ ili „nije li?“ (varijable 15 i 16), te pojavljuju li se i koliko isprike tijekom intervjua (varijable 17 i 18) nisu dale relevantne rezultate da bi se na temelju njih mogao izvući zaključak. Rezultati su sporadični, preciznije, nije uočeno korištenje niti jedne modalne partikule, a zabilježena je tek jedna pošalica i jedna isprika - obje od strane poduzetnika. Razlozi su što je istraživanje provedeno samo na pisanim intervjuima, a takvo jezično ponašanje ipak je češće u govoru.

Varijable 13, 14, 19, 20 odnose se na upotrebu kondicionala i glagola misliti, smatrati, pretpostavljati, držati i drugih sinonima iz istog semantičko-leksičkog polja prilikom intervjua. Glagol misliti/smatrati/pretpostavljati/držati sugerira neodređenost, nesigurnost (usp. Klann-Delius, 2005, Borčić, 2009, 2012), no i oprez, što je usporedivo s Čovovljevom tezom (2010, usp. i Čorić, 2004) prema kojoj su poduzetnice opreznije, osnivaju poduzeća u uslužnim djelatnostima s manjim kapitalnim ulaganjima. Navedena karakteristika jezičnog registra kao indicija nesigurnijeg i prilagodljivijeg komunikacijskog stila može se povezati i s karakteristikama muškog i ženskog načina vođenja poduzeća (usp. potpoglavlje 2.1.) Kvantitativno gledano, rezultati koji se odnose na uporabu kondicionala (d) i glagola misliti/smatrati/pretpostavljati/držati (e) pokazuju sljedeće:

$[N\check{z} \text{ (kondicional)} = (15 \times 2,5) / 37,5]$ $> [NM \text{ (kondicional)} = 20]$

$[N\check{z} \text{ (glagol misliti/smatrati/pretpostavljati/držati i dr.)} = (6 \times 2,5) / 15]$ $> [NM \text{ (glagol misliti, smatrati, pretpostavljati, držati i sl.)} = 11]$

Na temelju dobivenih rezultata korištenja kondicionala, te glagola misliti, smatrati, pretpostavljati, držati i drugih sinonima iz istog semantičko-leksičkog polja zaključuje se da su navedeni jezični indikatori više prisutni u ženskom korpusu te ih je stoga moguće povezati i sa osobinama ženskog načina vođenja, odnosno manje su prisutni u muškom korpusu, čime se ukazuje na sinergiju jezika poduzetnika i karakteristika vođenja kao što su čvrstoća stava, nepokolebljivost, odlučnost i sigurnost.

Varijable 21-24 ukazuju na perspektivu ja/mi govorenja u iskazima. Budući da je hrvatski jezik pro-drop jezik, uzeta je u obzir i rečenica u kojoj je glagol u navedenom licu, bez eksplicitne oznake subjekta. Rezultati pokazuju za ja-perspektivu (f) i mi-perspektivu sljedeće:

$[N\check{z} \text{ (ja-perspektiva)} = (185 \times 2,5) / 462]$ $> [NM \text{ (ja-perspektiva)} = 317]$

$[N\check{z} \text{ (mi-perspektiva)} = (190 \times 2,5) / 475]$ $< [NM \text{ (mi-perspektiva)} = 495]$

Žene poduzetnice ipak češće koriste prvu varijantu („ja/moj“, odnosno 1. lice jednine), dok poduzetnici upotrebljavaju neznatno češće „mi/naš“, odnosno 1. lice množine. Pretpostavka jest da time ukazuju na svoju snagu i čvrstoću, što ide u korist tezi da su žene na visokim menadžerskim pozicijama (usp. poglavlje 3) sklonije „muškom“ načinu komuniciranja. Pretpostavka je da ih se tako doživljava vjerodostojnije i snažnije, odnosno da im kako djelatnici, tako i javnost koja čita analizirane intervjue, (ne)svjesno lakše daju povjerenje. No naveden rezultat je suprotan tezi o karakteristikama rodnog ponašanja prema kojima se zajedništvo iskazuje kroz mi perspektivu, a to češće čine žene, te odlučnost i autoritet kroz ja perspektivu, što je češće u muškaraca.

Posljednje dvije varijable ispitivale su korištenje pridjeva, komplimenata i eufemizama. Prirodno je da svaka osoba prilikom ostvarivanja komunikacije koristi pridjeve jer su najčešće korištena vrsta riječi

iza imenica, glagola i zamjenica, no u ovom radu se nastojalo istražiti koristi li pojedini spol pridjeve više nego drugi. Kvantitativno prikazani, rezultati dobiveni kvalitativnim istraživanjem su sljedeći:

[Nž (pridjevi) = $(409 \times 2,5) / 1022$] > [NM (pridjevi) = 612]

Rezultati ukazuju da su poduzetnice koristile duplo više pridjeva od poduzetnika, što može indicirati subjektivnost, ali i određenu emotivnost vezano uz temu. No ovaj je zaključak samo pretpostavka jer bi za točan zaključak bilo nužno analizirati sve pojedinačne pridjeve te ih podijeliti prema semantičko-leksičkim poljima kako bi se ustvrdilo koju vrstu značenja dodaju nositeljima aktivnosti te samoj aktivnosti. Komplimenti kao dio jezičnog izražavanja nisu pronađeni u analiziranim intervjuima. Iz (g) je vidljiva uporaba eufemizama:

[Nž (eufemizmi) = $(6 \times 2,5) / 15$] > [NM (eufemizmi) = 7]

Uporaba eufemizama češća je dakle u intervjuima s poduzetnicama, što potvrđuje jednu od polazišnih teza o karakteristikama rodno uvjetovanog jezičnog ponašanja u potpoglavlju 3.1. Navedeno se također može povezati sa ženskim stilom vođenja kao emocionalnijim stilom, više orijentiranim na pružanje podrške.

5. ZAKLJUČAK

Rodno obilježeno jezično ponašanje tema je koja sve više intrigira ne samo hrvatske lingviste, već i širu javnost, zbog zanimljivosti pogleda koje daje na vječito polemizirane muško-ženske odnose. Unatoč tome što još uvijek nije dovoljno istražena, njezine postavke lako su primjenjive na sve aspekte međudjelovanja žena i muškaraca, pa tako i na poduzetništvo. Posljednjih godina u Republici Hrvatskoj počelo se razvijati i žensko poduzetništvo u značajnijem broju. Žene su se snažno otisnule u svijet poduzetništva, što zbog potrebe, što zbog želje za samoostvarenjem, afirmacijom, uspjehom i svim onim stvarima koje donosi poduzetništvo kao svijet koji je, na neki način, uvijek bio rezerviran samo za muškarce. To je rezultiralo brojnim teorijskim prikazima žena kao poduzetnica, lidera te njihovog stila vođenja.

Istraživanje Pološki (2003) je pokazalo da se ženski stil vođenja može poistovjetiti sa ženama kao njegovim primarnim nositeljicama. Ženama se pripisuje demokratski stil vođenja koji je participativan, kolegijalan, prijateljski, „emotivan“, interaktivan, suradnički. Žene shvaćaju važnost stvaranja, razvijanja i održavanja dobrih međuljudskih odnosa, slušanja drugih i senzibilnosti na tuđe potrebe. Muškarci s druge strane, njeguju autokratski stil vođenja, što znači da su skloniji centralizirati sav autoritet i zapovijedati. Svoju moć crpe iz formalnog položaja u organizaciji i skloniji su kritikama nego pohvalama. Za razliku od žena, fokusirani su na izvršenje zadatka, na postizanje ciljeva, a ne na sam proces izvršenja.

Namjera ovog rada je bila na primjeru slučajnog uzorka od 20 intervjuja s poduzetnicama i poduzetnicima ispitati postoji li razlika u intervjuima sa ženama i muškarcima koji se bave

poduzetništvom u odnosu na način komuniciranja. U poglavlju koje se bavi opisom tipičnosti rodno uvjetovanog komunikacijskog stila navedene su karakteristike komunikacije muškaraca i žena koje je moguće ispitati na pisanom diskursu. Te su karakteristike preuzete iz recentne literature.

Prije početka istraživanja postavljene su hipoteze prema kojima se očekivalo da će u intervjuima s poduzetnicama prevladavati tipičnosti muškog komunikacijskog stila, a s poduzetnicama značajke u intervjuima s poduzetnicama tipičnosti ženskog komunikacijskog stila. Provedena je kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja temeljem varijabli iz analitičke matrice.

Istraživanje je pokazalo da ne postoji cjelovita sinergija stila vođenja i komunikacijskog stila. No, ovdje je važno napomenuti kako su rezultati ovog istraživanja simptomatični i vrijede samo za analizirani korpus.

Analiza intervjuja je tako pokazala da su poduzetnice spremnije govoriti o vlastitom iskustvu i podijeliti ga, što se također može povezati s jednom odlikom njihova stila vođenja - participativnost, preferencija suradnje i pružanja podrške. Također, točnim se pokazala postavka da žene češće govore o osobnim temama, dok muškarci radije govore o politici, gospodarskoj situaciji, a tek onda o privatnim temama. Ispitivanje dužine trajanja intervjuja pokazalo je da poduzetnici duže govore, čime se razbio jedan od stereotipa vezan za žene. Navedeno može ukazivati i na pretpostavku da se muškarcima daje više medijskog prostora nego ženama. Nadalje, rezultati vezani uz davanje direktnih i indirektnih odgovora na postavljena pitanja opovrgnuli su tezu da su žene indirektnije, a muškarci direktniji, rezultati provedenog istraživanja ukazuju na suprotnu situaciju. U analiziranim intervjuima je nadalje češća mi-perspektiva u intervjuima s poduzetnicama, nego s poduzetnicama, dok je ja-perspektiva bila češća u intervjuima s poduzetnicama. Navedeno može ukazati na to da su žene koje su ujedno i vođe, poduzetnice svjesne svojih odgovornosti i zasluga te to češće i pokazuju. Jednako tako, u intervjuima s poduzetnicama je veći broj pojava glagola misliti te srodnih glagola iz istog semantičko-leksičkog polja, češće su postavljana protupitanja novinarima. Navedeno, sukladno recentnoj literaturi može ukazivati na „tipično žensku“ nesigurnost te odudara od čvrstoće stava, nepokolebljivosti, odlučnosti i sigurnosti.

Na temelju rezultata istraživanja može se zaključiti kako se u ispitanoj korpusu ne pronalaze potvrde postavljenih hipoteza. Rezultati istraživanja ukazuju na tezu da se usvajanjem društvene uloge poduzetnik/poduzetnica u istih vrši nesvjestan utjecaj na jezično ponašanje. Poduzetništvo je područje rada u kojem su prije svega muškarci.

Ovakav objedinjen pristup temi iz tekstnolingvističke, sociokulturne te lingvističko-feminističke perspektive jest svojevrsna novina. Teorijski je dana podloga na temelju koje je moguće provesti daljnja istraživanja kako pisanoga, tako i govorenog jezika. Za donošenje općenitijih zaključaka potrebno je provesti istraživanje na znatno većem korpusu fokusirajući se pritom na

samo jedan od aspekata proučavane teme. Rad bi stoga mogao potaknuti i druge jezikoslovce na proučavanje mogućega rodno uvjetovanog jezika u ostalim tekstnim vrstima i komunikacijskim situacijama.

LITERATURA

- Ahrens, K., i Yat Mei Lee, S. (2009). Gender versus Politics: When Conceptual Models Collide in the US Senate. U K. Ahrens, Politics, Gender and Conceptual Metaphors (str. 62-83). New York: Palgrave Macmillan.
- Barada, Valerija - Jelavić, Željka (ur.) (2004): Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti. Zagreb: Centar za ženske studije
- Bahtijarević-Šiber, F. (2003): Neki aspekti položaja i načina rukovođenja žena managera u hrvatskim poduzećima : empirijska analiza. Suvremeno poduzetništvo, 10, 9 (184- 193)
- Bass, B.M., Avolio, B.J., Atwater, L. (1990): The transformational and transactional leadership of men and women. Applied Psychology: An International Review, 45 (5-34)
- Borčić, N. (2009). Kontrastivna analiza tekstne vrste politički intervju s obzirom na rodne osobitosti. Neobjavljeni znanstveni magistarski rad. . Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Borčić, N. (2012). Konceptualna metafora i semantička polja u tekstnoj vrsti politički intervju u odnosu na rodne osobitosti. Neobjavljeni doktorski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Čorić, G. (2004): O ženskom poduzetništvu u Hrvatskoj: Kako podržati žensko poduzetništvo u Hrvatskoj?, rad u sklopu publikacije „Žene i vođenje“ grupe autorica, Zagreb: CESI
- Čovo (2010) , P.: „Održivo poduzetništvo“, 12/2010., str. 52.
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/poduzetnistvo/poduzetnistvo_01.pdf (11.03.2014.)
- Domine. Feministička udruga za promicanje prava žena i razvoj civilnog društva: Zaposlena žena je neovisna žena. Split: Udruga Domine.
- Eagly, A.H., Johnson, B.T. (1990): Gender and leadership style among school principals: a meta analysis. Psychological Bulletin, 108 br. 2 (233-256)
- Eagly, A.H., Johannesen-Schmidt, M.C., van Engen, M.L. (2003): Transformational, transactional and laissez-Faire leadership styles: A meta-analyses comparing women and men. Psychological Bulletin, 129 br. 4 (569-591)
- Eagly, A.H., Karau, S.J. (2002): Role congruity theory of prejudice toward female leaders. Psychological Review, 109 (573-598)
- Fagenson, E.A. (1993) Women in Management: Trends, Issues and Challenges in Managerial Diversity. Thousand Oaks: Sage
- Glovacki - Bernardi, Z. (2007). : Uvod u lingvistiku, Školska knjiga, Zagreb. Zagreb: Školska knjiga
- Glovacki-Bernardi, Z. (2008). Kad student zatrudni...rasprava o rodnoj perspektivi u jeziku. Zagreb: Alfa
- Hazl, Crnković-Požaić, Meštrović, Taylor (2011): Current Position of Women in the Croatian Labour Market, Program Europske unije za Hrvatsku, dostupno na: http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Polo%C5%BEaj%20na%C5%BEena%20na%20tr%C5%BEi%C5%A1tu%20rada_Sa%C5%BEetak%20studije.pdf (10.01.2014.)
- Ivanetić, N. (2003). Uporabni tekstovi. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Kašić, B., & Šinko, M. (2004). Gyné politiké ili o političkoj građanki. Zagreb: Centar za ženske studije.
- Klann-Delius, G. (2005). Sprache und Geschlecht. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler.
- Lakoff, G. (1987). Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind. Chicago: Chicago University Press.
- Penava, S., Šehić, Dž. (2007): Žene u menadžmentu bosanskohercegovačkih kompanija. Ekonomski pregled, 58, 5-6 (305-327)
- Pološki, N. (2003): „Ženski stil vođenja - empirijsko istraživanje primarnih nositelja u hrvatskim poduzećima“, Ekonomski pregled, 54, 1-2, (40-54)
- Poslovni.hr (2014): U RH je 31,3% tvrtki u vlasništvu žena, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/13-milijuna-zena-upravlja-poduzecima-u-srednjoj-europi-265945>
- Radovanović, M. (2003): Sociolingvistika, Novi Sad: Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića
- Rhode, D. i Kellerman B. (2007): Woman and Leadership, New York: Jossey - Bass Press, New York
- Samel, I. (2000). Einführung in die feministische Sprachwissenschaft. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Singer, S., Delić, A., Perić, J., Eterović, D., Čorić, G. (2009): Strategija razvoja žena u poduzetništvu, Zagreb: Ceper, 2009. dostupno na: <http://www.cepor.hr/Strategija%20za%20razvoj%20zenskog%20poduzetnistva%20u%20RH.pdf> (12.02.2014)

PRILOZI

PRILOG 1: ANALITIČKA MATRICA

ANALITIČKA MATRICA: ANALIZA ZNAČAJKI RODNO UVJETOVANOG KOMUNIKACIJSKOG STILA U PODUZETNIČKOM DISKURSU

- Varijabla 1: Identifikacijski broj intervju (od 1 do 20)
- Varijabla 2: Naziv novina/tjednika/internetskog portala
- Varijabla 3: Intervjuirana osoba
- Varijabla 4: Naslov intervju
- Varijabla 5: Duljina intervju (bez pitanja od strane novinara) u rečenicama:
- Varijabla 6: Sva pitanja se odnose na teme iz poslovnog života:
DA
NE
- Varijabla 7: Ako je odgovor pod 6. NE, koliko je pitanja koja se ne odnose na poslovnu tematiku? Na što se odnose?
- Varijabla 8: Intervjuirana osoba priča viceve:
DA
NE

Varijabla 9: Koliko puta intervjuirana osoba odgovara direktno na postavljeno pitanje?

DA

NE

Varijabla 10: Koliko puta intervjuirana osoba odgovara indirektno na postavljeno pitanje?

Varijabla 28: Ako je odgovor pod 27. DA, koliko puta?

Varijabla 11: Intervjuirana osoba koristi upitne rečenice prilikom davanja odgovora:

PRILOG 2: POPIS INTERVJUA

DA

NE

Varijabla 12: Ako je odgovor pod 11. DA, koliko je takvih rečenica?

Tablica br. 1: Popis intervjuja s poduzetnicama

Varijabla 13: Intervjuirana osoba koristi kondicional u rečenicama s poslovnom tematikom:

DA

NE

Varijabla 14: Ako je odgovor pod 13. DA, koliko puta?

Varijabla 15: Intervjuirana osoba koristi modalne partikule (npr. „zar ne“, „li“):

DA

NE

Varijabla 16: Ako je odgovor pod 15. DA, navesti primjere:

Varijabla 17: Intervjuirana osoba u odgovorima koristi isprike:

DA

NE

Varijabla 18: Ako je odgovor pod 17. DA, koliko je takvih rečenica?

Varijabla 19: Intervjuirana osoba koristi glagol „misliti“:

DA

NE

Varijabla 20: Ako je odgovor pod 19. DA, koliko puta?

Varijabla 21: Intervjuirana osoba koristi zamjenicu „ja/moj“ ili 1. lice jednine glagola:

DA

NE

Varijabla 22: Ako je odgovor pod 21. DA, koliko puta?

Varijabla 23: Intervjuirana osoba koristi zamjenicu „mi/naš“ ili 1. lice množine glagola:

DA

NE

Varijabla 24: Ako je odgovor pod 23. DA, koliko puta?

Varijabla 25: Intervjuirana osoba koristi pridjeve prilikom davanja odgovora:

DA

NE

Varijabla 26: Ako je odgovor pod 25. DA, koliko puta?

Varijabla 27: Intervjuirana osoba koristi komplimente i eufemizme prilikom davanja odgovora:

Oznaka intervjua	NAZIV INTERVJUA I IZVOR
Ž 1	Gruden, A.: „Intervju Ana Marija Jagodić Rukavina: Živim, radim i razvijam body tehniku“, Zaposlena - Časopis za uspješnu ženu, Zagreb, Br. 152, 2010., str. 18.-21.
Ž 2	Gruden, A.: „Intervju Maja Serdar: Putovanja po mjeri“, Zaposlena - Časopis za uspješnu ženu, Zagreb, Br. 152, 2010., str. 24.-26.
Ž 3	Gruden, A.: „Intervju Sofija Šmitran: Priznanje Kruga veliko je zadovoljstvo“, Zaposlena - Časopis za uspješnu ženu, Zagreb, Br. 152, 2010., str. 28.-29.
Ž 4	Autor nepoznat: „Intervju Sandra Mihelčić: Moja firma - to sam ja!“, http://100ljudi.net/interview/07/sandra-mihelcic/moja-firma-to-sam-ja , 2008., (17.02.2014.)
Ž 5	Debeljak, R., Aksić-Vitković, M.: „Intervju: One su uspješne poduzetnice - Sve se može uz upornost, ljubav prema poslu i podršku obitelji“, http://www.dulist.hr/content/view/8807/100/ , 2010., (17.02.2014.)
Ž 6	Kocijan, V.: „Intervju Biserka Preininger Fižulić: Magma postaje globalni igrač“, http://www.eukonomist.com/index.php/Intervju , (17.02.2014.)
Ž 7	Intervju Rosa Ferinčević“, http://www.zagrebmojgrad.hr/site/mercury/20121010-zgmg40-pdf-a79c.pdf , 2008., (17.02.2014.)
Ž 8	Marić, I.: „Intervju Neda Makjanić Kunić: Odlike uspješne...!“, http://www.moda.hr/5759.aspx#1 , 2010., (17.02.2014.)
Ž 9	Intervju s Tanjom Puretom, vlasnicom i direktoricom Poduzeća Ramiro d.o.o.: „Vještine rukovođenja važne su za ostvarivanje poslovnih ciljeva“m Poslovni savjetnik, br. 72, 2010, str. 35
Ž 10	Radović, Z.: Intervju s Bernardom Cecelja, direktoricom tvrtke BERNARDA d.o.o.: „Tržišta osvajamo proizvodima van konkurencije - putem specijaliziranih vlastitih prodajnih salona“, br. 113, 2014, str. 12-14

	http://www.biznis.ba/index.php?option=com_content&task=view&id=19171&Itemid=55 2007., (17.02.2014.)
M 5	Autor nepoznat: „Intervju Saša Šarunić: 99% prihodujemo izvozom softvera po narudžbi“, http://100ljudi.net/interview/022/sasa-sarunic/99-prihodujemo-izvozom-softvera-po-narudzbi/ , 2010., (17.02.2014.)
M 6	Autor nepoznat: „Intervju Goran Peuc: Profesionalni web dizajner nikad ne miruje“, http://100ljudi.net/interview/025/goran-peuc/profesionalni-web-dizajner-nikad-ne-miruje , 2010., (17.02.2014.)
M 7	Karli, S.: „Intervju Goranko Fižulić: Modna pustolovina kralja igračaka“, http://www.nacional.hr/clanak/31689/goranko-fizulic-modna-pustolovina-kralja-igracaka , 2007., (17.02.2014.)
M 8	Kocijan, V.: „Intervju Ivan Miloloža: Hrvatska mora uvesti kontrolu uvoznih proizvoda“, http://www.eukonomist.com/index.php/Intervju-Ivan-Miloloza-predsjednik-Uprave-i-vecinski-vlasnik-Munje , (17.02.2014.)
M 9	Kocijan, V.: „Intervju Branko Roglić: Sindikati nas vuku natrag“, http://www.eukonomist.com/index.php/Branko-Roglic-vlasnik-grupacije-ORBICO , (13.01.2014.)
M 10	Kocijan, V.: „Intervju Nikola Mikić: U krizi nema dvije strane“, http://www.eukonomist.com/index.php/Intervju-Nikola-Mikic-vlasnik-i-direktor-Estare-Culta , (17.02.2014.)

Tablica br. 2: Popis intervjua s poduzetnicima

Oznaka intervjua	NAZIV INTERVJUA I IZVOR
M1	Kapetanić, S.: „Intervju Nenad Bakić: Školstvo nam je i dalje socijalističko“, Business.hr, promotivni primjerak, Zagreb, Br. 110, 2007., str. 42, 43.-44.
M 2	Radusinović, D.: „Intervju Leonardo Pehlar: Na globalnom tržištu uspijevaju samo oni koji su fit ili seksi“, Lider, Zagreb, God. III, Br. 111, 2007., str. 18.-20.
M 3	Vrdoljak, J.: „Intervju Slavko Bošnjak: Trebamo više direktnih avioveza“, Privredni vjesnik, Zagreb, God. LVII, Br. 3648, 2010., str. 6.-7.
M 4	Autor nepoznat: „Intervju Ivica Todorić: Priznajem, opsjednut sam firmom!“,